

## **BAB I**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H (Suhandang, 2005) yaitu :

- a. *What* : apa tujuan iklan?

Tujuan iklan Teh Botol Sosro ini, diharapkan bisa dinikmati oleh semua masyarakat umum.

- b. *Who* : siapa khalayak yang akan dijangkau?

Khalayak yang akan dijangkau tentunya tidak membedakan status dari masing – masing orang. Jadi semua diharapkan bisa mengkonsumsi.

- c. *When* : kapan iklan dipasang?

Iklan Teh Botol Sosro ini sudah terbit akhir tahun 2009.

d. *Where* : dimana iklan ini dipasang?

Iklan ini dipasang di TV, iklan yang menampilkan baik secara audio dan visual.

e. *Why* : mengapa harus demikian?

Iklan ini dipasang di TV, diharapkan agar masyarakat bisa mengambil pesan yang disampaikan oleh Teh Botol Sosro.

f. *How* : bagaimana bentuk iklannya?

Bentuk iklan Teh Botol Sosro kali ini, merupakan iklan TV dengan durasi 30", 15" dan 5". Durasi yang sedemikian rupa dibuat untuk *reminder*.

Kreatifitas iklan adalah *how to say*-nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*What to say*) kepada audiens. Prinsip pertama kreatifitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreatifitas tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreatifitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreatifitas adalah penggabungan ide – ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru. (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005)

Mengiklankan suatu barang atau jasa yang ditawarkan, dibutuhkan pula strategi untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Selain itu, produk yang ditawarkan akan

mengalami persaingan dengan produk lain. Beragam produk baru yang bermunculan, menimbulkan persaingan usaha yang ketat.

Maka dalam hal ini dibutuhkan suatu strategi untuk mengenalkan produk tersebut di mata konsumen sekaligus dapat menanamkan *image* di benak konsumen. Adanya persaingan tersebut, menyebabkan makin beragamnya pendekatan dan kreatifitas dalam pembuatan dan menyajikan suatu iklan. Hal tersebut, para pembuat iklan menempuh berbagai cara agar iklan itu mendapatkan perhatian dari calon pembelinya.

Cara penyampaian, pengemasan dan mengkomunikasi suatu produk yang ditawarkan merupakan suatu strategi guna mendapatkan perhatian konsumen. Awal pembuatan inilah yang dapat menjadi suatu langkah awal dalam menyusun suatu strategi yang kreatif, guna mendapatkan pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Hal ini penting bukan saja guna membangun dan mengembangkan citra merek suatu produk, namun juga untuk meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.

Para pencipta iklan menempuh berbagai cara agar iklan yang ditampilkan atau dilempar ke pasar dapat menarik perhatian dari konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menyajikan atau menampilkan iklan semenarik mungkin. Menggunakan dan menampilkan berbagai macam warna dari penggabungan warna,

slogan yang dipakai untuk membujuk para calon konsumen, tata letak dan tipografi (pemilihan jenis karakter huruf), sangat diperlukan didalam pembuatan iklan dalam media cetak. Semuanya bertujuan agar dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan minat dari target pasar yang dituju, agar membeli produk yang ditawarkan.

Strategi kreatif sangat dibutuhkan untuk menciptakan suatu iklan yang efektif bagi orang kreatif serta untuk memberikan hasil yang terbaik bagi klien atau pengiklan. Strategi dibutuhkan untuk menciptakan iklan yang dapat menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan. Oleh sebab itu, strategi sangat diperlukan untuk kelancaran proses promosi produk.

Proses iklan yang panjang, nantinya akan menjadi sebuah iklan yang enak untuk ditonton. Hasil dari iklan tersebut pasti akan mempengaruhi awareness. Awareness merupakan tingkat kesadaran. Awareness dinilai penting dalam menciptakan pembelian tidak direncanakan karena konsumen sering berbelanja secara impulsif berdasarkan apa yang diingatnya pertama kali, maka apabila tingkat kesadaran (awareness) tinggi, kemungkinan terjadinya pembelian tidak direncanakan akan tinggi terhadap barang dagangan tersebut.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pemaparan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penyusunan strategi kreatif iklan televisi versi *Teh Botol Sosro* produksi Matari Advertising dalam menjangkau awareness masyarakat?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif iklan televisi *Teh Botol Sosro* yang dikembangkan oleh biro iklan Matari Advertising.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap strategi kreatif iklan.
- c. Untuk mengetahui awareness masyarakat dilihat dari iklan TV *Teh Botol sosro*.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat akademik**

Dapat dijadikan referensi dan pengetahuan tambahan untuk civitas dan akademika jurusan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi periklanan tentang strategi kreatif serta bagaimana rumusan yang digunakan kreator iklan untuk menciptakan iklan yang kreatif dan efektif, khususnya untuk iklan televisi yaitu iklan *Teh Botol Sosro*.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai referensi oleh biro iklan Matari Advertising sebagai bahan evaluasi dan meningkatkan kualitas kinerjanya dalam membuat strategi kreatif iklan televisi pada khususnya dan media iklan lainnya.

### **E. KERANGKA TEORI**

Merancang sebuah iklan yang efektif diperlukan strategi kreatif untuk membedakan sebuah iklan dari iklan-iklan yang sedang-sedang saja, sehingga iklan menjadi tidak biasa dan berbeda. Strategi didefinisikan sebagai rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran (Wibowo 2003:109).

*Creative Education Foundation* mendefinisikan kreatif sebagai:

“suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya” (Madjadikara 2004:55).

Strategi kreatif secara sederhana bisa diartikan sebagai konsep tentang apa yang hendak dikomunikasikan dalam iklan. Istilah strategi kreatif mempunyai beberapa arti (Kasali, 1992:81):

## 1. Bagi pengiklan

Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan pada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan.

## 2. Bagi orang-orang kreatif

Strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Dengan demikian, strategi kreatif tidak terlepas dari strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, strategi kreatif adalah kemampuan biro iklan untuk mengembangkan ide atau daya cipta yang bersifat *continue* dari biro iklan.

Menurut Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 1997:81), proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan:

1. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatifnya. Informasi yang dimaksud adalah rencana pemasaran dan komunikasi, target sasaran, data-data tentang produk, kompetitor dan juga rencana strategi media termasuk didalamnya waktu penayangan atau pemuatan iklan.
2. Orang kreatif harus “membenamkan” diri ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau

platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang dihasilkan. Pada tahap ini informasi-informasi yang telah diperoleh dalam tahap pertama sangat penting untuk menjadi panduan atau kerangka kerja tim kreatif ketika mengeksplorasi ide atau sering disebut juga dengan brainstorming.

3. Mempresentasikan di hadapan klien (pengiklan) untuk memperoleh persetujuan sebelum perancangan iklan yang telah dibuat untuk diproduksi melalui media yang telah ditetapkan.

Setelah merumuskan strategi kreatif, selanjutnya menentukan alternatif strategi kreatif yang akan digunakan dalam pembuatan iklan. Menurut Charles F. Frazer (dalam Shimp, 2000:437) strategi kreatif yang dapat dijadikan alternatif adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Generik

Pada strategi generik (umum) pengiklan tidak melakukan upaya untuk membedakan mereknya dari pesaing atau tidak menyatakan keunggulannya. Kalimat yang dinyatakan dalam iklan dengan strategi ini menyajikan keuntungan langsung tanpa penegasan prioritas. Strategi generik cocok untuk perusahaan yang mendominasi kategori produk.

- b. Strategi Hak Pembelian Awal (*Preemptive*)

Strategi ini digunakan ketika pengiklan membuat suatu pernyataan tipe generik namun melakukannya dengan



menyatakan keunggulan produknya. Strategi *preemptive swing* digunakan oleh mereka yang memiliki perbedaan fungsional dengan kompetitornya. Hal ini dapat menghalangi para pesaing untuk menyatakan hal yang sama.

c. Strategi Proposisi Penjualan Unik (*Unique Selling Proposition- USP*)

Dalam strategi USP, dinyatakan keunggulan produk berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Ciri utamanya yaitu memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merek unik, lalu mengembangkan suatu klaim sehingga competitor tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan lain. Strategi ini cocok untuk perusahaan dengan merek yang memiliki keunggulan bersaing yang tahan lama.

d. Strategi Citra Merek

Strategi citra merek lebih cenderung pada diferensiasi psikologis. Hal ini berbeda dengan strategi USP yang mendasarkan klaim pada perbedaan fisik dan fungsional. Strategi ini mencoba untuk mengasosiasikan produk dengan symbol tertentu sehingga memberikan identitas khusus atau personalitas bagi suatu merek. Penggunaan strategi citra merek untuk merek-merek yang berkompetisi dengan kategori

produk yang secara relative terdapat sedikit diferensiasi fisik dan seluruh merek homogen.

e. Strategi Positioning

Strategi positioning berfokus pada bagaimana menancapkan makna yang jelas suatu merek dan bagaimana merek itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif. Dengan demikian strategi ini berusaha mencari kelemahan kompetitor sehingga posisi mereknya sendiri yang berada dalam benak konsumen dan dalam tingkat teratas pula.

f. Strategi Resonansi (Gema)

Iklan dengan strategi resonansi mencoba menciptakan kesan atau pengalaman yang tersimpan dalam benak konsumen. Hal ini cocok untuk produk yang kelihatan secara sosial dan memerlukan pemahaman yang bisa dipertimbangkan untuk mendesain pola pesan.

g. Strategi Emosional

Strategi emosional cocok untuk produk yang secara alami diasosiasikan dengan emosi seperti makanan, perhiasan, kosmetik, mode pakaian, telepon dan lain-lain. Elemen-elemen emosional yang digunakan dalam strategi ini misalnya *humor*, *fearness* (ketakutan), dan lain-lain.

Menurut Moriarty (1991:110) intinya strategi kreatif memuat pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada audience sebagai berikut:

1. *Target Audience*, yaitu suatu kelompok orang dimana pesan iklan diarahkan.
2. *Advertising problem*, yaitu suatu ide umum yang perlu dipecahkan dengan pesan iklan.
3. *Advertising objective*, yang menjelaskan efek yang diharapkan dari pesan iklan.
4. *Potision*, yaitu persepsi khalayak mengenai suatu produk diantara para pesaing lainnya.
5. *Appeal*, yaitu sesuatu yang menggerakkan iklan, berbicara mengenai kebutuhan manusia dan membangkitkan minat khalayak.
6. *Creative Approach*, pendekatan strategi kreatif dalam penentuan pesan dan eksekusi pendekatan yang sama dilakukan adalah pendekatan rasional dan emosional.
7. *Selling Premis*, yaitu merumuskan logika penjualan dibalik periklanan (Moriarty 1991:110).

Setelah pertanyaan yang diajukan ke audience, lalu langkah selanjutnya masuk ke dalam penyusunan konsep kreatif.

### **E.1. PENYUSUNAN KONSEP KREATIF**

Konsep kreatif berkaitan dengan keistimewaan atau keunikan produk yang tidak terdapat dalam produk lain dengan kategori yang sama. Konsep kreatif harus relevan dengan produknya, harus ada kaitannya dengan sifat (*nature*) atau keistimewaan produk tersebut. Relevan yang dimaksud adalah bagaimana iklan ini bisa menarik minat masyarakat, sehingga masyarakat mengambil nilai positif dari iklan tersebut.

Iklan dapat dikatakan kreatif apabila mencakup kriteria ROI : *Relevance*, *Originality*, dan *Impact*. (William, Burnett, Moriarty, 2000 : 288).

1. *Relevance* berkaitan dengan keterhubungan antara ide, pesan, dan khalayak yang akan dibidik. Pada intinya iklan menyampaikan pesan yang tepat, kepada orang yang tepat, dan disaat yang tepat pula. Demikian kreatifitas yang digali sejalan dengan tujuan pemasaran produk, unsur kreatif berada dalam batasan yang wajar dan tidak menyimpang dari apa yang diiklankan.
2. *Originality* (keaslian) akan mempermudah untuk menarik khalayak. *Originality* berarti baru, segar, dan belum pernah ada sebelumnya. Sesuatu yang berbeda dan tanpa diduga inilah yang menjadi daya tarik tersendiri di tengah kerumunan (*Clutter*) iklan saat ini.

3. *Impact* (dampak) adalah tujuan akhir sebuah iklan. Iklan yang kreatif selayaknya juga berdampak pada khalayak baik pikiran maupun tindakan.

Keberadaan iklan sering dikaitkan dengan keinginan produsen untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Alo Liliweri, fungsi iklan meliputi dalam (Widyatama, 2005 : 145-146)

- a. **Fungsi pemasaran** adalah fungsi iklan yang diharapkan dapat membantu pemasaran atau menjual produk.
- b. **Fungsi komunikasi** merupakan sebetuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya, penghubung antara komunikator dengan komunikan.
- c. **Fungsi pendidikan** adalah fungsi yang mengartikan iklan sebagai alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai suatu produk, dan mampu bertindak untuk mengkonsumsi.
- d. **Fungsi ekonomi** merupakan fungsi yang mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Selain itu, iklan dapat memunculkan lapangan kerja baru, misalnya sebagai *media planner*, *media buyer*, *account executive*, dan berbagai bidang pekerjaan baru.

- e. **Fungsi sosial**, iklan mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar, munculnya budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop, dan sebagainya.

Lain halnya dalam **Rotzoli** yang berpendapat bahwa fungsi iklan dibagi menjadi 4 (empat) fungsi utama, yaitu fungsi *precipitation*, *fungsi persuasion*, *fungsi reinforcement*, dan *fungsi reminder*. (Widyatama, 2005 : 147)

- a. **Fungsi *precipitation***, fungsi yang mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan.
- b. **Fungsi *perssuasion***, yaitu fungsi yang membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi penyebaran informasi mengenai ciri-ciri sebuah produk, serta membujuk konsumen untuk tetap membeli.
- c. **Fungsi *reinforcement***, iklan dapat meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.
- d. **Fungsi *reminder***, iklan mampu mengingatkan khalayak akan suatu produk. Memperkuat loyalitas khalayak akan suatu merk melalui iklan.

Apa yang telah disampaikan oleh Liliweri dan Rotzoli diatas maka, iklan memiliki 3 (tiga) fungsi yang penting yaitu iklan berperan sebagai penyampai informasi kepada khalayak (**to inform**), berperan untuk menawarkan produk (**to promote**), dan untuk mengingatkan khalayak akan produk (**to recall**). (Widyatama, 2005 : 151)

Untuk melakukan 3 (tiga) fungsi iklan yang penting tersebut maka, diperlukan keberadaan sebuah biro iklan. Menurut Jefkins, biro iklan terdiri dari tenaga-tenaga profesional yang melayani klien-klien mereka (Jefkins, 1997 : 57).

Seperti yang didefinisikan oleh *The American Association of Advertising Agencies (AAAA)* bahwa Tenaga profesional yang dimaksud adalah orang-orang kreatif, pebisnis yang memiliki keahlian di bidang pemasaran, strategi iklan, serta penguasaan akan perangkat promosi.

*“The American Association of Advertising Agencies (AAAA) defines an **advertising agency** as an independent organization of creative people and businesspeople who specialize in developing and preparing marketing and advertising plans, advertisement, and other promotional tools.”* (Arens, 2002 : 102)

Perkembangannya di Indonesia, terdapat 8 (delapan) ruang lingkup pekerjaan yang ditangani atau dikerjakan oleh biro iklan besar pada umumnya meliputi : (Kasali, 1992 : 27)

1. **Analisa Industri.** bagaimanakah prospek industri klien dalam kecenderungan pasar international dan

di mana pasar yang memberi peluang, apakah pasar domestik atau ekspor,

2. **Analisa produk dan konsumen.** seberapa besar potensi pasar produk ini, serta bagaimana pola konsumsi yang berlaku.
3. **Analisa Pasar.** Melihat peluang pasar dan mengisi celah-celah dalam persaingan, termasuk identifikasi pesaing.
4. **Analisa sasaran konsumen.** Mengetahui persepsi konsumen terhadap produk dan pola konsumsi yang berlaku secara lebih terinci. Umumnya dilakukan dengan hasil penelitian dari perusahaan jasa riset pemasaran.
5. **Tujuan dan strategi pemasaran** . Biasanya ditetapkan oleh biro iklan karena pengiklan kurang memahami mengenai hal ini, kecuali hanya menginginkan produknya terjual habis dan beredar di pasaran.
6. **Penetapan tujuan periklanan.** Berdasarkan tujuan dan strategi pemasaran :
  - a. Produk baru membina kesadaran konsumen akan adanya tawaran baru yang lebih menguntungkan.
  - b. Meningkatkan pangsa pasar.



c. Megimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan pada merek melalui berbagai cara promosi.

7. **Strategi Kreatif.** Penjabaran tujuan periklanan yang diterjemahkan menjadi pesan perdagangan dimana muncul dalam bentuk art work, iklan radio, iklan televisi, dan materi iklan yang siap dipublikasikan.

8. **Strategi Media.** Pemilihan media publikasi sesuai dengan tujuan periklanan dan materi iklan yang disiapkan.

Berbicara mengenai pembahasan strategi kreatif sebagai bagian dari ruang lingkup kerja biro iklan, kita tidak dapat terlepas dari kata “kreatif” itu sendiri. Kata “kreatif” merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia periklanan (Kasali, 1992 : 80) Menurut Belch, kreatif adalah hasil karya iklan itu sendiri “*Ads are often called creative*” (Belch, 2004 : 239).

Penggunaan kata “kreatif” lebih sering dirangkai dengan kata lain sehingga merujuk pada suatu istilah baru yaitu : (Kasali, 1992 : 80-81)

a. **Orang kreatif.** Merupakan para profesional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Biasanya mereka dikenal

sebagai penulis naskah iklan / *copywriter*, pengarah seni / *art director*. Pengarah creative / *creative director*, dan produser.

- b. **Strategi Kreatif.** Memiliki beberapa arti tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Bagi **pengiklan**, strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat sebuah iklan sedangkan, **Orang kreatif** mengartikan Strategi kreatif sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.
- c. **Pengerjaan kreatif.** Merupakan pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif.

Menurut William F. Arens, di dalam Strategi kreatif terdapat 4 (empat) elemen penting, yaitu *target audiens*, konsep produk, media komunikasi, dan pesan iklan. (Arens, 2002 : 248-251).

**Target audiens** merupakan spesifik orang dimana iklan tersebut ditujukan. Pengiklan perlu mengetahui siapa yang akan menggunakan produknya, siapa yang menjadi penentu keputusan, sehingga dapat menciptakan strategi kreatif yang dapat dijadikan menjadi sebuah iklan yang tepat sasaran.

Setelah elemen mengenai target audiens yang selanjutnya adalah elemen **konsep produk**. Konsep produk sangat diperlukan untuk mempresentasikan kelebihan, kekurangan produk tersebut dan nilai apa yang diperoleh. *“The “bundle of values” the advertiser presents to the consumer is the product concept”* (Arens, 2002 : 248). Dapat disimpulkan bahwa dengan konsumen yang berbeda maka, diperlukan pula iklan yang berbeda.

Sebagai bagian dari elemen strategi kreatif maka, elemen **media komunikasi** merupakan semua media yang mampu mentransmisikan pesan dari pengiklan baik media cetak maupun elektronik hingga internet. Selain itu, IMC (*Integrated Marketing Communication*) juga termasuk di dalamnya sebagai media yang dapat menyampaikan pesan misal, *direct marketing, public relations, sales promotion, special events*, dan juga *personal selling*.

Elemen terakhir, **pesan iklan** yaitu apa yang ingin disampaikan pengiklan kepada khalayak melalui iklan yang telah diciptakan. Cara penyampaian dengan verbal dan non verbal. Verbal melalui kata-kata yang tertulis jelas dan dapat dibaca oleh indera khalayak. Sedangkan non verbal adalah melalui visual. (Arens, 2002 : 251)

Setelah mengetahui dan memahami elemen-elemen penting yang terdapat pada strategi kreatif lalu selanjutnya bagaimana merumuskan strategi kreatif. Menurut Gilson dan Berkman

(dalam Kasali 1992 hal 81-82), proses perumusan strategi kreatif dibagi menjadi 3 (tiga) tahapan yaitu :

- a. **Tahap Pertama;** mengumpulkan dan mempersiapkan segala informasi pemasaran (informasi konsumen, tentang produk, *competitor*, dll) yang tepat untuk orang kreatif agar segera dapat menemukan strategi kreatif yang tepat.
- b. **Tahap Kedua;** Orang kreatif mengolah informasi yang telah didapat tersebut untuk menetapkan suatu *positioning* dan tujuan iklan.
- c. **Tahap Ketiga;** aktifitas presentasi di hadapan klien untuk mendapatkan *agreement* atau persetujuan sebelum proses eksekusi.

Sedangkan menurut James Webb Young, proses strategi kreatif terdiri dari 5 (lima) tahap dalam (Belch, 2004 : 246)

1. ***Immersion***, mengumpulkan informasi termasuk melakukan riset.
2. ***Digestion***, gali dan olah informasi yang telah didapat.
3. ***Incubation***, tentukan masalah yang telah kita pikirkan, dan ubah informasi yang kita dapatkan menjadi sebuah pekerjaan.
4. ***Illumination***, munculnya sebuah ide-ide kreatif.
5. ***Reality or verification***, pelajari ide yang telah muncul apabila sesuai dan memecahkan masalah maka, eksekusi ide tersebut menjadi sebuah solusi.

Pemikiran ketiga tokoh (Gilson dan Berkman serta James Webb Young) diatas, ternyata memiliki kemiripan atau kesamaan dalam proses strategi kreatif diawali dengan mencari informasi, mengelola informasi tersebut dan memunculkan ide dimana selanjutnya dapat dieksekusi atau divisualisasikan. Proses strategi kreatif perlu memperhatikan unsur-unsur yang dapat menghasilkan iklan yang baik.

## **E.2. BRAND AWARENESS**

Pengertian dari *Brand Awareness* itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk( Aaker, 1991: 61).

**Gambar.1**  
**Piramida Awareness**



Piramida Awareness (Aaker, 1991:62)

*Brand awareness* ini terbagai dalam 4 tingkatan, yaitu:

1. *Unaware of Brand*, Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui suatu *Brand* tertentu.
2. *Brand Recognition*, Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang. Contohnya anda tahu Teh Botol Sosro? “Tahu mas, merek minuman botolkan”.Ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*, seperti seseorang ketika berada di rumah makan.
3. *Brand Recall*, tahapan ini lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan seperti pada tahap *recognition*. Contoh : Coba sebutkan merek minuman? Teh Botol Sosro, Teh kotak, Mizone, dll.
4. *Top of Mind*, adalah nama suatu merek atau *Brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991:62). “seperti contoh pada point 3, dan *Top of Mind* nya adalah Teh Botol Sosro”

Pada akhirnya, walaupun *awareness* merupakan aset penting dari Brand, *awareness* sendiri memiliki keterbatasan,

yaitu tidak dapat secara langsung mendorong *sales* (Aaker, 1991:69).

Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus tetap dilakukan sampai pada proses pembelian sebenarnya (*actual buying behaviour*) dan sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **F.1. JENIS PENELITIAN**

Dalam penulisan karya tulis ilmiah ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefenisikan metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang bisa diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Dalam penelitian kualitatif peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain adalah alat pengumpul data utama. Segala temuan data lapangan akan disusun menggunakan metode tertentu dan berdasarkan data yang terkumpul akan digambarkan secara deskriptif, tanpa mengurangi kefalitan yang diperoleh dalam prose analisisnya.

Fokus penelitian ini berusaha mengumpulkan informasi aktual dan data terperinci mengenai strategi kreatif iklan teh botol

sosro terlebih dahulu, mengidentifikasi masalah penelitian yang telah dirumuskan. Permasalahan dan fokus penelitian telah ditentukan sebelum penulis terjun dan menggali permasalahan di lapangan.

Hal inilah yang menjadi pertimbangan mengapa metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penyusunan Skripsi yang akan disusun berdasarkan pada pengalaman serta temuan lapangan ketika peneliti melaksanakan kegiatan KKL di Matari Advertising Jakarta.

## **F.2. LOKASI PENELITIAN**

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Matari Advertising Jakarta. Peneliti memilih lokasi ini karena lokasi ini merupakan tempat KKL peneliti dahulu dan merupakan salah satu tempat Advertising yang besar di Indonesia dan mempunyai karakteristik dalam pembuatan iklan.

## **F.3. OBJEK PENELITIAN**

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah iklan Teh Botol Sosro dalam bentuk iklan televisi (TVC). Iklan tersebut akan diteliti secara deskriptif dan mendalam dalam kaitannya dengan masalah ini yaitu strategi kreatif yang melalui tahap:



1. Perumusan, mencakup hal-hal yang menjadi dasar dalam penentuan strategi kreatif iklan seperti informasi tentang Teh Botol Sosro yang dikumpulkan untuk mengeksplorasi ide menjadi suatu gagasan yang kreatif dan tujuan yang ingin dicapai dari iklan ini.
2. Penyusunan, mencakup ide/gagasan yang dijadikan landasan dalam penyusunan konsep kreatif seperti elemen dari produk yang akan ditekankan dalam iklan, pendekatan yang digunakan dalam penyampaian iklan serta kriteria yang harus dipenuhi untuk konsep iklan yang kreatif.
3. Pengerjaan, mencakup pengembangan ide dari konsep kreatif iklan termasuk proses produksi yaitu tahap pre production, production (location and/or studio shooting dan post production (color grading, editing, dll)
4. Evaluasi, yang menjelaskan berapa lama proses pembuatan, biaya dalam pembuatan iklan televisi, kendala atau hambatan yang terjadi selama pembuatan strategi kreatif iklan Teh Botol Sosro.

Kaitannya dengan *awareness* yaitu pengaruh iklan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek akan terjadi apabila khalayak sudah sangat familiar dengan merek yang bersangkutan. Salah satu yang menjadikan merek menjadi familiar adalah berhasilnya merek tersebut mengkomunikasikan

pesan dalam sebuah kampanye promosi termasuk salah satu didalamnya adalah iklan.

#### **F.4. SUMBER DATA**

Sumber data merupakan komponen mendasar dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu sumber data harus benar-benar terpercaya, kompeten, dan relevan dengan masalah yang akan diteliti. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari tangan pertama yaitu nara sumber dari pihak biro iklan Matari. Nara sumber ini akan diwakili oleh *Creative Director* (CD) untuk memperoleh data mengenai perumusan strategi kreatif, tim kreatif untuk memperoleh data mengenai proses kreatif iklan (perumusan strategi kreatif, penyusunan konsep kreatif, hingga pengerjaan kreatif iklan Teh Botol Sosro

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari bahan-bahan publikasi yang berkaitan dengan masalah penelitian, yakni materi-materi yang berkaitan dengan dunia periklanan. Sumber tersebut ialah media massa seperti website (untuk memperoleh data mengenai materi-materi periklanan,

profil Matari Advertising Jakarta) maupun buku-buku yang relevan dengan masalah penelitian (untuk memperoleh materi-materi periklanan khususnya strategi kreatif).

#### **F.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi maupun data yang berkaitan dengan topik penelitian adalah sebagai berikut :

##### **a .Wawancara**

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara melalui media, yaitu *interview guide*, adalah suatu perlengkapan yang seharusnya tersedia, disusun oleh orang yang menguasai betul tentang masalah yang akan diselidiki ( Sukandarrumidi, 2002 : 94 ) dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini guna mendukung pengumpulan data yaitu Creative Director Matari Advertising yang menangani iklan Teh Botol sosro.

##### **b .Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pustaka bermanfaat untuk melengkapi dan mendukung data selain wawancara dan observasi. Dari studi pustaka tersebut penulis mendapatkan pemikiran maupun teori yang selanjutnya akan digunakan untuk mengkaji masalah. Studi pustaka ini didapatkan dari berbagai sumber antara lain:

- Buku-buku yang berkaitan dengan strategi kreatif dan metode penelitian yang digunakan.
- *Website* yang digunakan untuk mencari data dan informasi mengenai perusahaan Matari Advertising Jakarta serta teori-teori yang berhubungan dengan strategi kreatif.

#### **F.6. TEKNIK PENGECEKAN KEAKURATAN DATA**

Dalam mengecek keabsahan atau validitas data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi menurut Lexy J. Moleong adalah teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu (Moleong, 1998 : 177). Teknik triangulasi yang digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain. Triangulasi melalui sumber lain dilakukan dengan cara :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum, dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan oleh orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa,

orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

#### **F.7. TEKNIK ANALISA DATA**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Masri.S.dan SofianE,1989:265) Adapun langkah-langkah analisis data yaitu:

##### **a.Reduksi data**

Membuat sebuah rangkuman berupa hal-hal yang pokok kemudian difokuskan pada hal-hal yang dianggap penting, setelah itu mencari pola dari data yang diperoleh agar lebih mudah untuk disusun secara sistematis. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperoleh bila suatu saat nanti diperlukan.

##### **b.Penyajian data**

Suatu proses menampilkan data dengan bentuk dan format yang sesuai dengan jenisnya serta disusun secara terstruktur. Proses penyajian data ini dilakukan guna menyederhanakan data yang menumpuk baik data primer atau skunder berupa catatan harian peneliti.

### c. Kesimpulan

Setelah data dipilih dan tersaji dalam bentuk yang dipilih, maka langkah selanjutnya adalah proses membuat kesimpulan. Proses dalam membuat kesimpulan ini dilakukan agar data yang sifatnya masih sementara, kabur dan meragukan dapat diuraikan, dicari mana yang paling baik untuk diterapkan dan disusun menurut jenisnya serta diuraikan, yang kemudian dijadikan suatu bentuk yang terstruktur agar mudah dibaca dan dimengerti.